

解构与重塑：媒介性别叙事的权力批判

余应

南昌航空大学，江西南昌，330000；

摘要：在社会文明持续演进的背景下，女性主体意识逐步觉醒，然而传播场域中性别角色的呈现仍存在滞后性。本文通过解构媒介内容中的性别叙事模式，剖析现存问题的文化根源与社会机制，并尝试提出多维度的革新路径，旨在推动更具包容性的传播生态构建。

关键词：媒介叙事；性别表征；角色建构；文化批判

DOI：10.69979/3029-2700.25.07.072

1 媒介场域中的性别权力博弈

社会形态的演进始终与生产关系的变革紧密关联，人类文明进程中，性别对抗力量的此消彼长在生产力的发展和要求驱动下不断变化，随着私有制和阶级分化的产生，生理差异被异化为权力分配的依据，父权由于男性先天的力量和体格优势在经济层面取得压迫性地位后，逐渐向上层建筑扩展，形成以男性为核心的社会治理体系，女性开始长期受到政治、经济、文化和思想上的多方面压迫。但当世界进入工业时代后，生产方式的工具化和智能化，机械化生产逐步消弭体力劳动的性别壁垒，使得在同种模式下的劳动贡献量里，不同性别的生产力差异并不大，传统性别分工的合理性逐渐瓦解，女性主义思想由此开始产生并发展。女性主义思潮发轫于十八世纪启蒙运动时期，历经两个世纪的演进在二十世纪迎来全面勃兴。其研究视域逐步拓展至社会学、历史学等跨学科领域，伴随传播学理论体系的完善与数字技术的革新，性别平等理论的研究范式被系统引入大众传播场域，实现了批判性性别研究与现代传播学的深度融合。当下社交媒体与移动终端构筑的传播生态中，传受边界的消解催生出双向赋能的交互模式，这种深度共构的传播关系为突破传统性别叙事框架创造了可能。文化棱镜中的传播实践既折射出媒介内容对父权制文化的镜像式反映，又彰显着媒介表征对受众性别认知的建构力量。值得关注的是，尽管技术赋权拓宽了性别话语的表达空间，但媒介内容生产中仍普遍存在“象征性歼灭”现象，传播场域中的性别平权实践面临着话语权失衡与符号暴力共存的现实困境。

2 媒介叙事中的性别角色困境

2.1 角色定位的固化倾向

当今大众传播领域和传播媒介中，女性处于弱势地位，并在男性主导的审美文化下，女性被客体化和物化，其形象迎合了男性的欣赏心理与审美习惯，对女性外貌和身材的苛刻要求在互联网的更替下也层出不穷且随处可见，而对社会身份同一层面的男性外观要求则明显简单甚至并不存在，女性被放在了被观赏者的地位，而其性格魅力和社会能力则被忽视，只是被简化为视觉符号或情感载体。商业广告中频繁出现的“完美主妇”形象，实质是将家务劳动浪漫化；娱乐报道对女性情感经历的过度聚焦，则弱化了其社会价值。相较于男性角色作为“行动主体”的普遍设定，女性常被框定为“被观察者”或“关系附属品”，这种单向度的呈现模式导致公众认知出现严重偏差。尽管世界女权运动声势浩大且我国早已将“男女平等”写入宪法，但基于当下传播环境里的女性定位，两性平等很难真正实现。

2.2 类型化叙事的桎梏

在大众传播领域如新闻报道、商业广告和电影电视等多方面，女性形象遭遇以下几种困境。

(1) “突围者悖论”：“事业型精英”角色塑造呈现吊诡的双重性，她们突破职场天花板的职业轨迹往往与容貌规训、母职困境形成叙事捆绑。公共话语在解构这类形象时，常陷入情感叙事窠臼——既强调其职业成就背后被迫割舍的生命维度，又暗含对其专业能力的消解性评判。这种性别化称谓机制颇具反讽意味，当女性达到与男性同等职业高度时，“女强人”的标签便如影随形，而社会对男性从业者则天然豁免此类特殊指称。这种符号暴力实质折射出性别本质主义的认知框架，使女性职业价值始终笼罩在性别化审视的阴影之下。

(2) “母职牢笼”：传统“家庭守护者”形象持

续强化着性别分工的刻板范式。这类叙事通过将女性锚定在私人领域的再生产场域，系统遮蔽其公共参与的主体性。社会期待构筑起严密的规训网络，从情感劳动的“善解人意”到家务操持的“任劳任怨”，女性价值被简化为家庭服务功能体系。这种将社会性别自然化为生物性别的话语策略，不仅消解了女性多维度的生命可能，更通过“相夫教子”的价值预设，完成了对女性社会角色制度性矮化的符号建构。

(3)“凝视囚徒”：消费主义与父权制的共谋催生出“审美客体”的符号消费景观。媒介文本通过特写镜头与碎片化呈现，将女性身体编码为可供凝视的欲望能指。这种审美霸权存在双重异化机制，既通过男性凝视主导的美丽标准实施身体规训，又借由符号价值的过度彰显诱导自我客体化。当A4腰、直角肩等量化指标成为身体管理的圭臬，实质是父权审美体系对女性主体性的隐秘剥夺。更值得警惕的是，这种视觉专制正通过算法推荐形成闭环，不断再生产着物化女性的文化基因。

从传播领域来看女性形象，女性在商业广告和新闻报道领域也有另外较为明显的特征。在商业广告层面，女性往往作为消费者、主妇和服务者形象出现，且女性商品化现象严重，女性的外貌变成一种可出售的商品被作为卖点来刺激消费。在新闻报道层面，女性不但通常作为男性的附属品，且媒体为吸引大众注意，用词存在一定的偏见和歧视，如在涉及贪污腐败和婚姻情感的新闻报道里，“小三”和“情妇”等字眼充斥在此类新闻报道中，而大众往往忽视新闻应传达的社会批评和反思，转而关注其中的女性角色以满足猎奇心理。另外在负面新闻报道里，女性通常作为“幼稚”和“无知”的无辜受害者和“蛮横无理”的泼妇形象出现，如“女大学生被骗”“女司机马路杀手”等错误强调女性性别的报道。值得注意的是，同类报道中男性形象极少承受同质化规训，折射出媒介生产的隐性偏见。

2.3 话语权力的结构性失衡

媒介场域的权力拓扑呈现鲜明的性别化特征：在现存社会架构中，象征资本高度集中于男性群体的现实，直接投射为传播机构金字塔顶端悬浮的玻璃穹顶——男性在主流媒体管理层中仍占主导地位，这种结构性失衡催生出独特的话语生产机制。当新闻编辑部的决策中枢持续浸润于男性经验范式，内容筛选的潜规则便自然趋向维护既有的权力谱系。

当前媒介行业的性别分工图谱揭示更深层悖论：尽管女性从业者比例显著提升，但其职业轨迹往往被规训于“技术执行者”象限。从出境记者的形象规约到剪辑岗位的幕后定位，看似中立的职能分配实则是象征性歼灭的当代变体。在选题策划与议程设置的权力中枢，女性从业者仍面临“在场即缺席”的困境——她们的身体进驻采编空间，但批判性视角却遭遇系统性过滤。

福柯揭示的话语与权力的共生关系在此获得残酷印证：掌控媒体机器操作台的群体，始终主导着公共话语的配方权。这种制度性垄断使得新闻生产线持续输出着隐形的性别脚本：男性视角被编码为“客观标准”，女性经验则被降格为待书写的注脚。当突发新闻的框架设定惯常强化男性权威，当财经报道的专家话语池持续排斥女性声音，媒介装置已然成为父权意识形态的自动化再生产车间。

更值得警惕的是，这种权力拓扑正在制造认知闭环——性别失衡的内容生产不断重塑着公众的期待视野，进而反向合理化业已倾斜的人才选拔机制。要打破这个自我强化的莫比乌斯环，不仅需要量化层面的比例修正，更亟待重构传播伦理中的价值坐标系。

3 文化基因与市场逻辑的双重规训

3.1 历史语境的深层烙印

传统文化是在漫长的父系社会的男权文化下形成的，儒家伦理体系通过“阳尊阴卑”的哲学包装，将女性价值锚定在男性凝视的坐标轴上：从《女诫》的“柔顺为美”到缠足文化的痛感美学，女性身体沦为承载男性欲望的活体雕塑。这种符号暴力不仅体现在道德枷锁的具象化——三从四德的伦理训诫，更深植于文化无意识的符号系统：“嫌”“妒”“奸”等形声字通过“女”部构件完成道德污名的符号转喻，使性别歧视获得文字学的“合法性”加持。

宗法社会发明的“妇德考核体系”实为精妙的社会控制术：通过将男性中心主义的审美范式神圣化，女性被异化为双重客体——既是家庭场域的情感劳动工具，又是权力游戏的道德替罪羊。当《列女传》将贞烈故事编纂为精神教科书，当《女四书》将顺从哲学体系化，父权制成功实现了从行为规训到认知殖民的跨越。

吊诡的是，这种文化基因在现代化进程中展现出惊人的适应性。当代社交媒体中“好嫁风”的流行与职场“母职惩罚”的延续，揭示出传统性别范式借消费主义

还魂的新形态。即便在民法典确立性别平等的今天，文化惯性仍如隐形的代码程序，持续输出着“女子本弱”的认知病毒。从婚恋市场的“生育价值评估”到领导力评价中的“铁娘子”污名化，父权文明的幽灵仍在参与构建现代社会的性别语法。这种千年沉积的文化钙化层，远比法律文本的修正更为顽固地塑造着两性的生存图景。

3.2 资本导向的异化机制

在媒介生产和传播行业中，不管是工作人员数量，还是领导数量，男性都占大多数，文化生产群体的观念和标准会影响传播内容，这导致媒介市场里，不可避免的是以男性视角来衡量女性，忽视了女性用户的喜好，不但展现的多是男性形象，且使女性形象和实际生活脱节，由于传播的文化偏向会在一定程度上影响观众思想，观众潜移默化地接受这种性别导向，媒介生产方在得到正向反馈后，又会更多加强这种不平等的性别文化传播。

大众媒介需要经济支柱，而女性在男性凝视及审美标准下，对自身消费的投入较高，故媒介将一些与消费有关的内容定位在女性身上，随着社会经济发展，女性的经济水平和消费能力不容小觑，于是广告和商业板块的投放和定位都更偏向女性，在广告模特和产品期望上不断强调女性的美丽，可以看出消费市场选择了女性，媒介也将男性标准下的女性审美呈现在铺天盖地的广告上，这种市场选择和价值导向在另一方面也强化了大众对女性外貌的关注。这种“凝视经济”既扭曲了性别认知，也遮蔽了女性多元发展的可能性。

4 重构性别叙事的实践路径

在当代信息生态中，大众传媒机构亟需突破“苦难叙事”与“造神式塑造”的认知窠臼，以文化先锋的姿态重塑女性形象传播范式。监管部门应当构建具有性别敏感度的分级审查制度，重点规制传播场域中潜藏的容貌焦虑制造、物化女性营销以及低俗文化符号的隐性扩散。在政策层面，既要通过配额制提升女性在传媒决策

层的参与度，更应扶持女性创作者构建多声部叙事体系——当前互联网场域虽聚集着庞大的女性用户群体，但其社会身份的表达权与传播行为的认可度仍处于结构性失衡状态。

技术赋能层面，数字传播革命为重构性别话语提供了全新可能。传媒机构应着力开发适配女性需求的内容产品矩阵，借助智能算法平衡两性议题的传播权重，通过精准投放实现性别意识的浸润式传播。特别是在新闻生产领域，亟待建立女性视角的报道框架，将镜头聚焦于职业女性的创新实践、基层女性的生存智慧等真实生活图景，系统提升女性在公共事务中的话语能见度。

传播革新的深层价值在于唤醒主体意识觉醒。当媒体持续输出挣脱男性凝视滤镜的多元女性形象时，实质是在进行社会认知的渐进式改造。这种改造需要与公众媒介素养培育形成共振——通过建立性别偏见识别机制、开展传播伦理工作坊等方式，引导受众共同参与构建具有性别包容性的传播新生态。唯有当传播链的每个环节都注入平等意识，媒介镜像才能真实映照出女性群体的立体价值。

参考文献

- [1]王蕾.媒介·权力·性别[M].上海交通大学出版社:201812.293.
- [2]周丽娜,韩运荣.新媒体环境下女性问题研究[M].中国传媒大学出版社:202104.219.
- [3]李卉敏.女性主义研究在新闻传播学中的应用[J].新闻传播,2022,(08):27-29.
- [4]杜美一,刘文欣.社交媒体中女性形象与女性困境探析[J].新闻传播,2024,(04):34-36.
- [5]龚文颖.媒介传播中的女性形象呈现研究[J].新闻潮,2024,(05):31-33.

作者简介：余应（1998年—），女，汉族，江西南昌人，在读硕士研究生，研究方向：广播电视。